

日本のスペシャルティコーヒー市場におけるエルサルバドル産コーヒーの現状と 販路拡大への可能性について

(JICA エルサルバドル事務所インターン: コーヒー産業 金子智広氏 投稿)

2017 年 10 月 26 日

在エルサルバドル日本大使館

1. エルサルバドル産コーヒーの品質について:

当国のコーヒーの品質は、他中米諸国に比べ劣っているわけではない。しかし、エルサルバドル、グアテマラ、コスタリカの品質が同じだった場合、エルサルバドルのコーヒーが売れ残る理由は、知名度が少なく、エルサルバドルの魅力と合わせたストーリーを伝えられていないためと考えられる。日本のロースターによると、美味しいコーヒーはあるが、たまたま出会えていない。

2. エルサルバドル産コーヒーのブランド力:

- 1) 負のイメージ(内戦、治安悪化、さび病)。
- 2) 国際的に有名な農園がない。
- 3) 日本のスペシャルティコーヒー市場で一番有名なエルサルバドルのコーヒー農園は Usulután にある Los Pirineos 農園。
- 4) プロモーションの欠如 (ストーリーがない、突出した特徴がない = ブレンド用コーヒーとして扱われやすい)。スペシャルティコーヒー専門商社では、エルサルバドル産のコーヒーの取り扱い量は毎年変わっていない。供給が不足しているというよりは、需要がないことが原因。
- 5) 他中米諸国は、マーケティングに成功している。例) グアテマラの ANACAFE(グアテマラ全国コーヒー協会)によるマーケティングの成功。パナマのゲイシャによるブランド化。コスタリカのイメージ戦略(環境配慮、平和)、ハニープロセスでのブランド化。

3. 日本のスペシャルティコーヒー市場での販路拡大に向けて:

- 1) 日本のコーヒー関係者の情報収集の方法
商社から、現地の輸出業者からが多く、中間業者が情報を握っている。新しい農園を見つける方法は、カップ・オブ・エクセレンス(COE)の入賞で知る、もしくは、商社、輸出業者が持っているコネクションを利用する。
- 2) 日本のロースターが購買に至る際に考慮する点
 - ① 品質

一番重要な点は、美味しいかどうか(品質が良いかどうか)だけが判断基準。品質の良さは人によって異なるので、一般化することが難しい。2017 エルサルバドル COE1 位の生産者、COE 国際審査員によると、アジア、ヨーロッパ、アメリカのスペシャルティコーヒー市場で需要のある味が異なる。その地域のロースターに好まれる味を生み出すために、ロット毎に加工法を変更するなど、需要の違いを理解することが大事。

② 価格

味が良くても、コスト面で採算を取れなければ買い付けを行うことはできない。一方で、質にこだわるロースターであれば、価格が高くても取り扱うこともあり、一概に同じではない。スペシャルティコーヒー専門商社では、ロースターと生産者のお互いにとってのいい価格帯でコーヒーを買い付けることを目指している。

③ ストーリー

ある程度のレベルまでになると、ストーリーが重要になってくる。その農園の歴史的背景だけでなく、品質向上につながる根拠(品種、栽培方法など)も重要。

④ トレーサビリティ

少なくとも、コーヒーのウェットミルまでの加工を生産者自身が行うこと(中間業者が介入しない)。若い世代は、トレーサビリティ、サステナブルの意識が強いため、将来的により重要になると考えられる。

⑤ 生産者との信頼関係

高品質なコーヒーの栽培には、ロースターと生産者がタッグを組んで取り組むことが行われたりしている。特にアメリカのロースターは生産者に、コーヒーの味のフィードバックや栽培技術を指導していたりする。そのため、真面目な人、栽培に熱心な人、味のわかっている生産者が好まれる。

3) エルサルバドルの生産者に求められること

① コーヒーの味を理解すること

自分が栽培しているコーヒーの味を知らないということは、コーヒーの味が悪くなっても、それに気付くことができない。また、味から、どの生産過程で間違えたのか判断することができない。消費国が求める味の需要も理解することができないため、買い手が見つからないリスクがある。

② 情報発信

ロースターの関心を得るために、一番効果的だと考えられる。日本のバイヤーはコスタリカに買い付けに行くことがあっても、エルサルバドルには訪問しない。これは、治安が悪いというイメージや、そもそも生産者側からの情報発信がないことが原因だと考えられる。コスタリカは生産者自身が日本を訪問して営業活動を行うことがあるが、エルサルバドルの生産者は行っていない(日本から需要がないため、訪問するインセンティブがない)。SCAJの展覧会にエルサルバドルコーヒー審議会(Consejo Salvadoreño del Café)のスタッフは来日して参加するが、生産者を連れてくることがない。

日本のロースターは、コスタリカに行くついでに、エルサルバドルのいい農園が紹介されれば訪問するという付随的なもの。日本市場へのアクセスを拡大するには、よりエルサルバドルの情報発信を行って行くことが重要。

日本向けに限らず、まずは世界中の消費者に産地を訪問してもらうことが、ブランド化の第一歩ではないかと思われる。従来は、情報発信は輸出業者が代行していたが、今は生産者が直接情報を発信できる時代である。

4. エルサルバドルのコーヒー生産者に対して一言:

グアテマラやコスタリカで古くからブランドコーヒーが出来上がったのは、生産者の規模が比較的大きかった 1900 年代初旬から特にドイツやイギリスで開催された品評会に、どこの地方にある農園玉、というスタイルで地道に評価を得てきたことが理由の一つと思われる。1979 年当時、既にグアテマラのアンティグアにある有名な農園玉やコスタリカの老舗農園玉は、欧州向けにお祖父さんの代から販売している。

エルサルバドルでは、ブランド力のあるコーヒーはほとんどないが、今からでも国際的に評価されている品評会に出展することは可能で、品質の良いコーヒーを栽培している生産者には情報発信の機会も増えてきている。

エルサルバドルのコーヒーの生産地として新しいチャラテナンゴ地域は今後、地域全体でブランド力を上げれば、より世界的に有名になる可能性がある。知名度やブランドはすぐに出来上がるものではないため、長期的なスパンで行う必要がある。

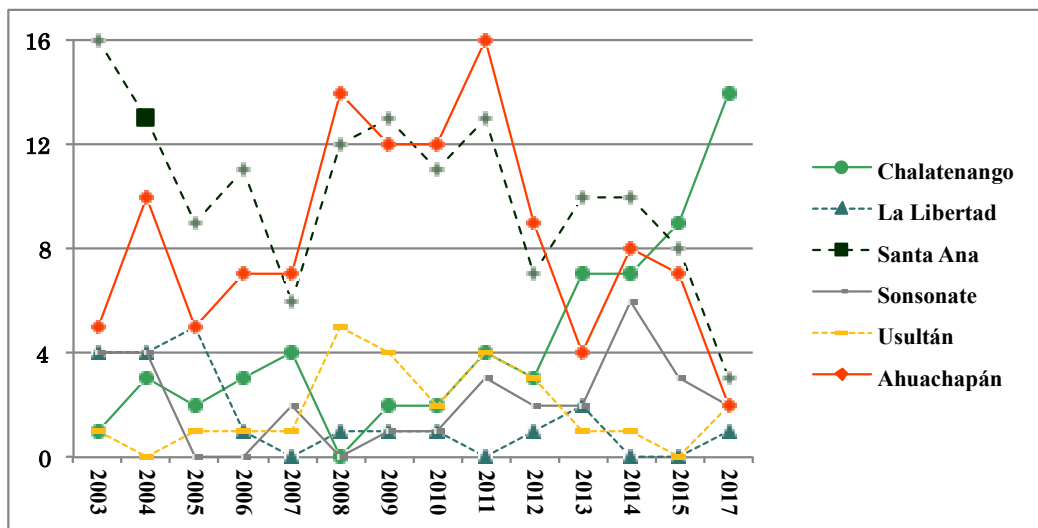


図:エルサルバドル COE・地域別入賞ロット数（入賞数が1以下の地域は省略）

ただし、高品質のコーヒーを栽培するためには栽培コストも通常のコーヒーより遥かに高いと言われている。生産量と品質を同時に上げることは簡単ではないようだが、やはり長期間で生産量と品質向上を目指し、同時に情報の発信も重要かと思われる。生産者にとって、需要がなければ生産量上げるインセンティブが出てこない。スペシャルティコーヒー市場は品質が第一なので、売り手はまず安定した品質向上から取り組むことが良いと考えられる。